

**PENGARUH *BRAND COMMUNICATION* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST* PADA PRODUK MINUMAN GOOD DAY DI  
SURABAYA**



**OLEH:**

**SEPTIANO BINTANG PRADHANA**

**3103016272**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**

**2020**

**PENGARUH *BRAND COMMUNICATION* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST* PADA PRODUK MINUMAN GOOD DAY DI  
SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**

Untuk memenuhi Sebagai Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

**OLEH:**

**SEPTIANO BINTANG PRADHANA**

**3103016272**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**

**2020**

# HALAMAN PERSETUJUAN

## SKRIPSI

### PENGARUH *BRAND COMMUNICATION* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST* PADA PRODUK MINUMAN GOOD DAY DI SURABAYA

Oleh:  
SEPTIANO BINTANG PRADHANA  
3103016272

Telah Disetujui dan Diterima Dengan Baik  
Untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Lena Ellitan, Ph.D.  
NIDN: 0720057101  
Tanggal: 16 Juni 2020

Pembimbing II



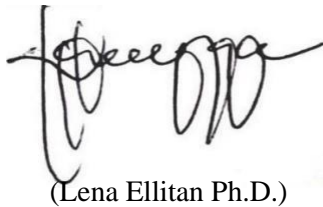
Dra.Ec. Ani Suhartatik, MM.  
NIDN: 0704066101  
Tanggal: 16 Juni 2020

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh: Septiano Bintang Pradhana dengan Nrp 3103016272

Telah diuji pada tanggal 07-07-2020 dan dinyatakan lulus oleh tim penguji.

Ketua Tim Penguji



NIDN. 0720057101

Mengetahui,


Dekan



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak.,CA.,CPAI.

NIDN. 0713097203

Ketua Jurusan



Robertus Sigit Haribowo  
Lukito  
CN=Robertus Sigit Haribowo  
Lukito, OU=Head of  
Management Department,  
O=Widya Mandala Surabaya  
Catholic University,  
E=hod-manage@ukwms.ac.i  
d  
I am approving this document  
Surabaya, Jawa Timur, IDN  
2020-07-24 10:04:45

Robertus Sigit H. L. SE.,M.Sc

NIDN. 0703087902

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Septiano Bintang Pradhana

Nrp : 3103016272

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Communication* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada produk minuman Good Day di Surabaya

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarism, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 16 Juni

Yang menyatakan,



Septiano Bintang Pradhana

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir dengan baik. Penulisan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Brand Communciation dan Brand Image terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust pada produk minuman Good Day di Surabaya”. Tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Terselesaikannya penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang senantiasa berperan secara langsung maupun tidak langsung untuk membantu pengerjaan skripsi, sehingga pada kesempatan ini dengan hati yang penuh sukacita penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar- besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak.,CA.,CPAI. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit Haribowo L., SE., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Lena Ellitan, Ph.D. selaku Dosen Pembimbing I yang telah telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran serta telah membimbing dengan sabar, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir saya hingga dapat terselesaikannnya penulisan tugas akhir ini dengan baik.
4. Ibu Dra.Ec. Ani Suhartatik, MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran serta telah membimbing dengan sabar, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir saya hingga dapat terselesaikannnya penulisan tugas akhir ini dengan baik.
5. Ibu Dra.Ec. Lidya Ari Widyarini, MM. selaku Dosen Wali yang telah membimbing, memberikan arahan dan juga motivasi kepada penulis dari awal semester hingga akhir semester dalam menempuh masa studi di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
6. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala

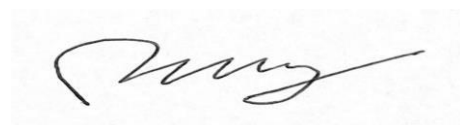
Surabaya baik Dosen Tetap maupun Dosen LB yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan manajemen selama masa studi.

7. Untuk kedua orang tua saya dan segenap keluarga yang selalu memberikan do'a, dukungan serta support kepada penulis dalam proses pengerjaan skripsi.
8. Teman-teman Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, antara lain: Verby Waluyo, Ivan, mas Dimas, Farly dalbo, Adrian kecil, bapak Abraham, Sandi serta bang Rafil, Dan yang selalu membantu dalam proses penulisan ini Arlika Anindya yang saya cintai dan bagi teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu dalam memberikan referensi, doa, semangat dan sebagainya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Semua pihak lain yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan bantuan semangat kepada penulis selama masa studi hingga terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
10. Para responden yang telah bersedia mengisi kuisisioner pada penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih banyak kelemahan dan kekurangan, mengingat penulis memiliki keterbatasan dalam ilmu pengetahuan maupun kemampuan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran agar penulis mampu semakin baik lagi kedepannya. Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, 16 Juni 2020

Penulis



Septiano Bintang Pradhana

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN... ..	ii
HALAMAN PENGESAHAN... ..	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....	iv
KATA PENGANTAR... ..	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian... ..	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan .....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 <i>Brand Communication</i> .....	9
2.1.2 <i>Brand Image</i> .....	10
2.1.3 <i>Brand Trust</i> .....	11
2.1.4 <i>Brand Loyalty</i> .....	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	14
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	17



2.3.1 Pengaruh <i>Brand Communication</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	17
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Communication</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	17
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	18
2.3.4 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	18
2.4 Model Penelitian.....	20
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	21
3.1 Desain Penelitian .....	21
3.2 Identifikasi, Definisi Operasional, Dan Pengukuran Variabel .....	21
3.2.1 <i>Brand Communication</i> .....	21
3.2.2 <i>Brand Image</i> .....	22
3.2.3 <i>Brand Trust</i> .....	22
3.2.4 <i>Brand Loyalty</i> .....	23
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	23
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	24
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penyampelan.....	24
3.6 Teknis Analisis .....	25
3.6.1 Uji Validitas Konvergen.....	26
3.6.2 Uji Validitas Diskriminan.....	26
3.6.3 Uji Reliabilitas.....	26
3.6.4 Uji R-Squared.....	27
<b>BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	28
4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	28
4.1.1 Karakteristik Responden .....	28
4.1.1.1. Jenis Kelamin .....	28
4.1.1.2 Usia Responden .....	28

4.1.1.3 Pekerjaan Responden.....	29
4.1.1.4 Domisili Responden .....	29
4.1.1.5 Menggunakan Produk Dalam 1 Bulan Terakhir.....	29
4.2 Deskripsi Data .....	30
4.2.1 Frekuensi Penilaian Responden Variabel <i>Brand Communication</i> .....	30
4.2.2 Frekuensi Penilaian Responden Variabel <i>Brand Image</i> .....	31
4.2.3 Frekuensi Penilaian Responden Variabel <i>Brand Trust</i> .....	32
4.2.4 Frekuensi Penilaian Responden Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	33
4.3 Hasil Analisis Data... ..	34
4.3.1 Analisis <i>Partial Least Square (PLS)</i> .....	34
4.3.1.1 Evaluasi <i>Outer Model</i> .....	35
4.3.1.2 <i>Convergent Validity</i> .....	35
4.3.1.3 <i>Discriminant Validity</i> .....	36
4.3.1.4 Evaluasi <i>Inner Model</i> .....	38
4.3.1.5 <i>Nilai R-Square</i> .....	39
4.3.1.6 Uji Hipotesis.....	40
4.4 Pembahasan .....	42
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Communication</i> Terhadap <i>Brand Image</i> .....	42
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Communication</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> .....	42
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> .....	43
4.4.4 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	43
BAB 5 SIMPULAN,KETERBATASAN DAN PEMBAHASAN.....	45
5.1 Simpulan.....	45
5.2 Keterbatasan .....	46
5.3 Saran .....	46
5.3.1 Saran Akademis.....	46
5.3.2 Saran Praktis.....	46
DAFTAR PUSTAKA.....	48
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top Brand Indeks Kategori .....	4
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu Dan Sekarang .....	15
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	28
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	29
Tabel 4.3 Kelompok Interval Penelitian.....	30
Tabel 4.4 Frekuensi Penilaian Responden Variabel <i>Brand Communication</i> .....	31
Tabel 4.5 Frekuensi Penilaian Responden Variabel <i>Brand Image</i> .....	32
Tabel 4.6 Frekuensi Penilaian Responden Variabel <i>Brand Trust</i> .....	33
Tabel 4.7 Frekuensi Penilaian Responden Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	34
Tabel 4.8 Nilai Dari <i>Outer Loading</i> Masing-Masing Indikator .....	36
Tabel 4.9 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	37
Tabel 4.10 Nilai <i>AVE</i> .....	37
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 4.12 Nilai <i>R Square</i> .....	39
Tabel 4.13 Koefisien Pengaruh dan T-Statistic .....	41

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Produk Good Day RTD .....	2
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i> .....	35
Gambar 4.2 <i>Algoritma Model</i> .....	39
Gambar 4.3 <i>Inner Model</i> .....	40

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Lampiran 1 : Kuisisioner
2. Lampiran 2 : Hasil Kuisisioner
3. Lampiran 3 : Data Karakteristik
4. Lampiran 4 : Statistik Deskriptif
5. Lampiran 5 : Hasil PLS ALGORITHM
6. Lampiran 6 : Hasil Bootstraping

## ABSTRAK

Pada era ini, perusahaan sedang berlomba untuk menjadi yang terbaik dalam bisnis yang digelutinya, termasuk bisnis minuman. Terlebih saat ini semakin banyaknya kebutuhan serta keinginan konsumen untuk memenuhi kepuasannya, salah satunya adalah bisnis minuman kopi. Dalam bisnis minuman kopi yang saat ini berkembang sangat pesat di Indonesia telah menuntut perusahaan agar mampu menjadi yang terbaik dan ingin selalu menjaga eksistensinya, salah satunya dengan meningkatkan kualitas rasa dan mempermudah konsumen untuk mengonsumsi kopi. Saat ini kopi sudah dianggap menjadi minuman yang cukup digemari berbagai jenis masyarakat serta dipandang sebagai penghilang kantuk yang paling praktis dan disukai oleh semua kalangan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand communciation* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada produk minuman Good Day di Surabaya. Objek penelitian adalah konsumen yang pernah meminum produk minuman Good Day di Surabaya. Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 sampel dengan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah menggunakan produk minuman Good Day di Surabaya melalui *google form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan SEM dengan bantuan *PLS*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand communication* positif signifikan terhadap *brand image*, *brand communication* positif signifikan terhadap *brand trust*, *brand image* positif signifikan terhadap *brand trust*, *brand trust* positif signifikan terhadap *brand loyalty*.

**Kata Kunci:** *brand communciation, brand image, brand trust, brand loyalty*

# **EFFECT OF BRAND COMMUNICATION AND BRAND IMAGE ON BRAND LOYALTY THROUGH BRAND TRUST ON GOOD DAY COFFEE PRODUCT IN SURABAYA**

## **ABSTARCT**

In this era, companies are competing to be the best in the business they do, including the coffee business. Especially at this time more and more the needs and desires of consumers to meet their satisfaction, one of which is the coffee business. In the coffee business which is currently growing very rapidly in Indonesia has demanded that the company be able to be the best and want to always maintain its existence, one of which is by improving the quality of taste and making it easier for consumers to consume coffee. Nowadays coffee is considered to be a drink that is quite popular with various types of people. And is seen as the most practical sleep remover and liked by all circles.

This aim of study was to analyze the effect of brand communciation and brand image on brand loyalty through brand trust on Good Day coffee products in Surabaya. The object of research is consumers who have already consumed Good Day coffee products in Surabaya. The research sample used in this study were 150 samples with a purposive sampling technique. The data used are primary data obtained by distributing questionnaires to consumers who have used Good Day coffee products in Surabaya through Google form. The data analysis technique used is using SEM with the help of PLS.

The results showed that positive brand communication has significant influence on brand image, positive brand communication has significant influence on brand trust, positive brand image has significant influence on brand trust, positive brand trust has significant influence on brand loyalty.

**Keywords:** *brand communciation, brand image, brand trust, brand loyalty*